

XUẤT KHẨU GẠO CỦA VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG TRUNG ĐÔNG

Võ Khắc Thường

Khoa Kế toán - Tài chính – Ngân hàng, Trường Đại học Tây Đô

(Email: thuongftuedu@yahoo.com.vn)

Ngày nhận: 07/6/2017

Ngày phản biện: 20/6/2017

Ngày duyệt đăng: 30/6/2017

TÓM TẮT

Xuất khẩu gạo là một trong những thế mạnh của Việt Nam, đóng góp đáng kể vào kim ngạch xuất khẩu của nước nhà. Kể từ khi thực hiện chính sách mở cửa đến nay, xuất khẩu gạo Việt Nam luôn có mặt ở nhiều nơi trên thế giới, bao gồm cả những thị trường khó tính như thị trường Châu Âu, Mỹ. Những năm gần đây, xuất khẩu gạo của Việt Nam gặp nhiều rủi ro và thách thức. Nguyên nhân là do sự cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu gạo lớn cũng như những tiêu chuẩn khắt khe về nhập khẩu và chất lượng gạo nhập khẩu. Thị trường Trung Đông với 15 quốc gia và vùng lãnh thổ là thị trường tiêu thụ lớn với nền kinh tế đang phát triển mạnh mẽ, tính thanh khoản của thị trường này cao và đời sống người dân cũng ngày càng nâng cao. Đây cũng là thị trường nhập khẩu ròng hơn 50% tổng khối lượng gạo tiêu thụ do điều kiện tự nhiên không phù hợp để trồng lúa. Chất lượng sản phẩm nhập khẩu cũng được chọn lọc khá nghiêm ngặt. Thuế quan được đặt ra nhằm nâng cao chọn lọc sản phẩm đạt chất lượng cũng như về an toàn thực phẩm, ít tác động xấu đến môi trường, có nguồn gốc xuất xứ và đạt tiêu chuẩn kỹ thuật. Vì thế, để đáp ứng được những yêu cầu nhập khẩu gạo, các doanh nghiệp, nhà khoa học và nông dân sản xuất lúa gạo cần có mối liên kết chặt chẽ tạo nên chuỗi giá trị sản phẩm gạo đáp ứng được yêu cầu nhập khẩu ở thị trường Trung Đông.

Từ khóa: *Thị trường Trung Đông, xuất khẩu gạo, liên kết chuỗi giá trị*

1. LÝ THUYẾT ỨNG DỤNG

Lợi thế tương đối của David Ricardo – quốc gia nên chuyên môn hóa sản xuất và xuất khẩu sản phẩm có lợi thế tương đối, nhập khẩu sản phẩm của quốc gia khác có lợi thế tương đối sản xuất.

Hệ số lợi thế so sánh RCA (Revealed Comparative advantage): Là hệ số đo lường mức độ lợi thế so

sánh của sản phẩm này đối với sản phẩm khác hoặc của nước này với nước khác. Hệ số này biểu thị khả năng cạnh tranh xuất khẩu của một quốc gia về một sản phẩm trong mối tương quan với mức xuất khẩu của thế giới về sản phẩm đó. Hệ số RCA của gạo Việt Nam được trình bày trong Bảng 1.

Trích dẫn: Võ Khắc Thường, 2017. Xuất khẩu gạo của Việt Nam sang thị trường Trung Đông. Tạp chí nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô. 01: 30-41.

$$RCA = \frac{X_{ij}/X_j}{X_{iw}/X_w}$$

(Porter, 2004)

Trong đó:

- X_{ij} : Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm i của quốc gia j
- X_j : Tổng kim ngạch xuất khẩu của quốc gia j

- X_{iw} : Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm i của thế giới
- X_w : Tổng kim ngạch xuất khẩu của thế giới

Nếu:

- $RCA > 2,5$: Sản phẩm có lợi thế so sánh rất cao.
- $1 < RCA < 2,5$: Sản phẩm có lợi thế so sánh.
- $RCA < 1$: Sản phẩm bất lợi thế so sánh.

Bảng 1. Tổng hợp kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt Nam trong 6 năm

Năm	Kim ngạch xuất khẩu gạo của VN	Tổng kim ngạch xuất khẩu của VN	Kim ngạch xuất khẩu gạo toàn thế giới	Tổng kim ngạch xuất khẩu toàn thế giới	RCA
2011	1.408,4	32.447,1	9.849,4	10.306.710,0	45,4
2012	1.275,8	39.826,2	10.633,0	11.887.549,0	35,8
2013	1.490,2	48.561,3	13.120,2	13.808.752,0	32,3
2014	2.895,9	62.685,1	19.915,1	15.938.183,0	37,0
2015	2.666,1	57.096,3	18.937,8	12.400.198,0	30,6
2016	3.320,0	71.630,0	20.457,3	14.784.130,0	33,5

(Nguồn: tổng hợp từ số liệu của trang Phân tích thị trường ITC, Cơ quan thống kê Liên hợp quốc và số liệu về thương mại của Bộ Công thương)

2. TỔNG QUAN THỊ TRƯỜNG GẠO TRUNG ĐÔNG VÀ SỰ CẦN THIẾT CỦA VIỆC ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU GẠO VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG TRUNG ĐÔNG

2.1. Thị trường gạo Trung Đông

Gạo là lương thực chính của hơn 3,5 tỷ người, tương đương 50% dân số trên thế giới. Hiện nay, Trung Đông là khu vực có tốc độ tăng dân số nhanh nhất thế giới. Năm 2014, tốc độ tăng dân số của khu vực này là 2%

trong khi tốc độ này của thế giới chỉ là 1,2% (Phuong Hương, 2015). Song song với gia tăng dân số, nhu cầu tiêu thụ gạo trên đầu người của khu vực này cũng gia tăng theo.

Cùng với tốc độ tăng trưởng dân số là tăng trưởng về mặt kinh tế. Điều này cũng góp phần gia tăng thu nhập bình quân đầu người và thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng. Khu vực Trung Đông có hai quốc gia nằm trong nhóm 10 nước giàu nhất thế giới là Các tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất (UAE)

và Qatar. Nói đến Trung Đông không thể không nói đến nguồn tài nguyên đặc thù của họ, đó là dầu mỏ. Thật vậy, dầu mỏ đã đem đến sự hưng thịnh cho Trung Đông, nhưng đồng thời Trung Đông phải trả giá bằng việc sở hữu đất đai ít màu mỡ, đa phần là sa mạc. Ngoài ra, điều kiện khí hậu không thật sự lý tưởng đã đem đến cho hầu hết các quốc gia khu vực này một nền nông nghiệp lạc hậu, năng suất thấp, không thể đáp ứng được nhu cầu lương thực cho người dân. Do đó, nhập khẩu lương thực, chủ yếu là gạo, đóng vai trò quan trọng, đảm bảo nhu cầu an ninh lương thực ở các quốc gia này. Vì vậy, Trung Đông là thị trường tiềm năng cho xuất khẩu gạo Việt Nam.

2.2. Đặc điểm tiêu thụ gạo của Trung Đông

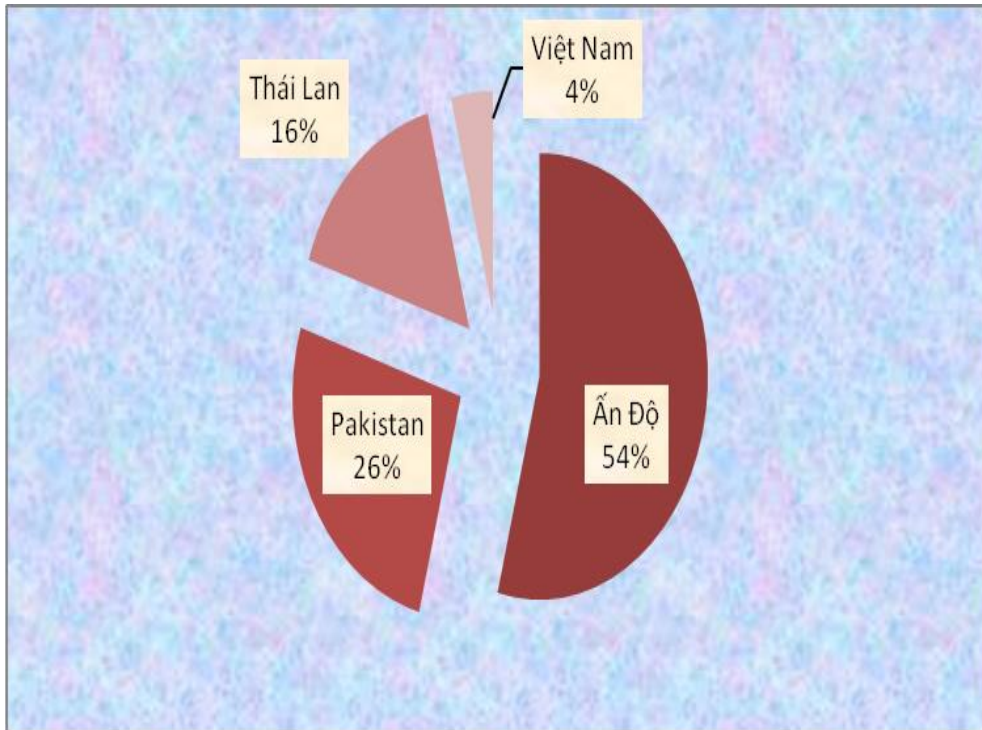
Trung Đông là khu vực có đa số người theo đạo Hồi cư ngụ. Cộng đồng người Hồi giáo ưa chuộng loại gạo dẻo và gạo Basmati. Cụ thể, gạo dẻo thuộc chủng loại hạt dài, được làm từ lúa tươi ngâm trong nước nóng, sấy khô, hấp trong hơi nước ở nhiệt độ và thời gian quy định, sấy khô lần nữa, sau đó xay xát và đánh bóng. Quá trình chế biến này giúp các chất dinh dưỡng từ cám đi vào bên trong hạt gạo nên hương vị hạt gạo dẻo ngọt hơn so với gạo thường và tỷ lệ gạo

trắng thu hồi cao hơn. Bên cạnh đó, gạo dẻo thường cho cơm khô, thuận tiện trong việc ăn bốc nên người Hồi giáo rất ưa chuộng. Gạo Basmati được mệnh danh là vua các loại gạo với chất lượng cao cấp. Giống gạo này chỉ mọc ở vùng núi Himalaya và Pakistan. Lúa cho gạo Basmati thường được thu hoạch bằng tay với sự khéo léo và tỉ mỉ cần thiết. Gạo Basmati nổi tiếng với hạt rất dài, trắng, mỏng và cơm có mùi thơm dễ chịu (Siddiq et al., 2012).

Bên cạnh hai loại gạo ưa chuộng, người tiêu thụ gạo Trung Đông còn chấp nhận tiêu thụ thêm một số loại gạo khác. Trong đó, nổi bật là gạo lức, gạo đã xát sơ bộ và gạo đã xát trắng, tẩm. Các sản phẩm này đều nằm trong khả năng cung ứng cao của Việt Nam. Nếu thâm nhập và chiếm lĩnh thị phần của các loại sản phẩm này, kim ngạch xuất khẩu gạo của Việt Nam sẽ tăng đáng kể.

2.3. Những nước xuất khẩu gạo vào Trung Đông

Theo tài liệu từ cơ quan Thống kê liên hợp quốc thì hiện nay, bốn nhà cung cấp gạo chính tại thị trường Trung Đông gồm Ấn Độ, Pakistan, Thái Lan và Việt Nam. Thị phần gạo xuất khẩu của mỗi nước được thể hiện trong Hình 1.



Hình 1. Thị phần xuất khẩu gạo của các nước vào Trung Đông
(Nguồn: tổng hợp từ cơ quan thống kê Liên hợp quốc 2016)

Mặc dù là hai nước xuất khẩu gạo hàng đầu thế giới, chiếm hơn một nửa nguồn cung gạo thế giới, thị phần xuất khẩu gạo của Việt Nam và Thái Lan tại khu vực Trung Đông là không đáng kể, lần lượt là 4% và 16% (Hình 1). Ấn Độ và Pakistan, hai quốc gia xuất khẩu gạo đứng thứ tư và năm thế giới, gần như chiếm lĩnh thị trường Trung Đông với tổng thị phần gần gấp 4 lần Việt Nam và Thái Lan cộng lại. Vì vậy, với mục tiêu thâm nhập và mở rộng thị trường Trung Đông,

gạo Ấn Độ và Pakistan là hai đối thủ cạnh tranh lớn của nước ta.

3. MỘT SỐ QUY ĐỊNH NHẬP KHẨU GẠO VÀO TRUNG ĐÔNG

3.1. Thuế nhập khẩu

Thuế nhập khẩu gạo vào thị trường Trung Đông không khác nhau nhiều giữa các nước trong khu vực cũng như giữa các loại gạo. Thuế suất thuế nhập khẩu gạo của từng nước tại Trung Đông được thể hiện cụ thể trong Bảng 2.

Bảng 2. Quy định nhập khẩu của các quốc gia

Quốc gia	Thóc	Gạo lứt	Gạo đã xát	Tấm
Ả rập Xê Út	0%	0%	0%	0%
Bahrain	0%	0%	0%	0%
Iran	0%	0%	0%	0%
Iraq	0%	0%	0%	0%
Israel	0%	0%	0%	0%
Jordan	5%	5%	0%	0%
Kuwait	0%	0%	0%	0%
Liban	5%	5%	5%	5%
Oman	0%	0%	0%	0%
Qatar	0%	0%	0%	0%
Syria	3%	3%	3%	3%
Thổ Nhĩ Kỳ	12%-34%	36%	45%	45%
UAE	0%	0%	0%	0%
Yemen	0%	0%	0%	0%

(Nguồn: tổng hợp số liệu về thuế quan các nước của tổ chức WTO và trang Phân tích thị trường của ITC 2016)

Với mức thuế suất đang áp dụng, Trung Đông rõ ràng là thị trường đầy tiềm năng đối với gạo Việt Nam. Bên cạnh những thủ tục hải quan thông thường, một điểm đặc biệt của việc xuất khẩu hàng hóa đến thị trường Trung Đông là bộ chứng từ hàng hóa phải được hợp pháp hóa lãnh sự bởi Đại sứ quán hoặc cơ quan lãnh sự của nước nhập khẩu đóng tại nước xuất khẩu trước khi làm thủ tục nhập khẩu. Mục đích của việc hợp pháp hóa này là nhằm xác định đúng nguồn gốc, chất lượng và giá trị thực của hàng hóa nước xuất khẩu, giảm

thiểu gian lận thương mại của đơn vị xuất khẩu hoặc trốn thuế của đơn vị nhập khẩu. Trong trường hợp nước nhập khẩu không có Đại sứ quán hoặc cơ quan lãnh sự ở nước xuất khẩu, nhà xuất khẩu có thể yêu cầu Đại sứ quán hoặc cơ quan lãnh sự của nước Ả rập hoặc Hội giáo khác hợp pháp hóa lãnh sự chứng từ xuất khẩu.

3.2. Rào cản phi thuế quan

Rào cản phi thuế quan là những biện pháp khác ngoài đánh thuế nhằm hạn chế lượng hàng nhập khẩu, ví dụ như những điều kiện về an toàn vệ

sinh thực phẩm, môi trường, xuất xứ, tiêu chuẩn kỹ thuật. Khu vực Trung Đông với phân đông dân số theo đạo Hồi, họ có những chuẩn mực riêng theo tôn giáo của họ. Đối với các mặt hàng lương thực, thực phẩm, người tiêu dùng ở khu vực này yêu cầu phải có chứng nhận Halal (Suddin et al., 2009). Tức là sản phẩm phải được chế biến, sản xuất theo đúng yêu cầu của kinh Qua'ran và luật Shariah của đạo Hồi thì mới được thông quan. Bản thân người Hồi giáo tin dùng những sản phẩm có chứng nhận Halal vì không những đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm mà còn đáp ứng được những chuẩn mực tâm linh của họ. Vì vậy, Halal còn được cho là giấy thông hành của sản phẩm cho người tiêu dùng Hồi giáo (Nhân Trí, 2011). Ngoài ra, đối với các quốc gia khối Hợp tác các nước vùng Vịnh (GCC), các mặt hàng lương thực, thực phẩm nhập khẩu phải đảm bảo thêm các tiêu chuẩn khắt khe về giám sát vệ sinh an toàn thực phẩm của GCC (Kandari et al., 2009) theo chuẩn Hoa Kỳ và Châu Âu. Bên cạnh đó, mỗi quốc gia khu vực này còn có thêm những giấy chứng nhận an toàn thực phẩm riêng như giấy chứng nhận an toàn nông sản, thực phẩm của Bộ y tế Iran, giấy chứng nhận của Cơ quan dịch vụ kiểm soát thực phẩm Israel.

4. TIỀM NĂNG XUẤT KHẨU GẠO VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG TRUNG ĐÔNG

Như đã phân tích ở trên, Trung Đông là khu vực dân số đông, tốc độ

tăng trưởng kinh tế nhanh, nông nghiệp lạc hậu không đáp ứng đủ tiêu dùng trong nước. Hàng năm, các quốc gia này phải nhập khẩu hơn 50% sản lượng gạo và các loại nông sản khác. Theo dự báo của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế-Tổ chức Nông lương thế giới, mức tiêu thụ gạo trên đầu người và nhu cầu nhập khẩu gạo sẽ tăng từ đây đến năm 2020. Một điểm đáng chú ý tại thị trường gạo Trung Đông là sở thích tiêu dùng gạo dẻo. Loại gạo này cho cơm khô, phù hợp với ăn bằng tay, chất lượng dinh dưỡng cao, nên được người theo đạo Hồi ưa chuộng. Theo Hiệp hội lương thực Việt Nam (VFA), nhu cầu gạo dẻo của các quốc gia theo đạo Hồi giáo trung bình khoảng 3,5 – 4 triệu tấn/năm (Agroinfo, 2011).

Hiện tại, theo số liệu của cơ quan thống kê, gạo Việt Nam đã có mặt tại gần 140 quốc trên thế giới và vùng lãnh thổ với mức tăng trưởng kim ngạch bình quân 2%/năm. Việt Nam còn có tiềm năng xuất khẩu gạo dẻo và gạo Basmati sang Trung Đông. Từ đầu năm 2010, doanh nghiệp Việt Nam đã sản xuất gạo dẻo và đạt được kết quả ban đầu khá khả quan. Gạo dẻo của Việt Nam đã xuất khẩu sang các nước Đông Âu, châu Phi và một số quốc gia Châu Á (Nielsen, 2003). Về gạo Basmati, từ năm 2006, Việt Nam đã lai tạo thành công giống lúa thơm đột biến Basmati với phẩm chất và năng suất tốt hơn giống lúa gốc (Shu, 2009). Cụ thể, dòng thuần đột biến giữ được mùi thơm của giống

lúa Basmati, thời gian sinh trưởng chỉ còn 90 ngày, chiều cao của cây là 90-95cm, hạt dài thon, đẹp và năng suất tăng gấp 2-2,5 lần so với giống gốc. Trong khi đó, giống gốc Basmati của Pakistan và Ấn Độ có năng suất 2-3 tấn/ha, thường chỉ gieo một vụ/năm và thời gian sinh trưởng thường từ 140-150 ngày/vụ. Hiện nay, giống lúa đột biến Basmati được sự chấp thuận của nông dân và đã triển khai khoảng 50ha ở tỉnh Sóc Trăng và mở rộng thêm hai tỉnh An Giang và Đồng Nai. Kết quả ban đầu cho thấy giống lúa này có khả năng chống chịu cao và thích nghi với môi trường. Ngoài ra, Việt Nam còn có tiềm năng xuất khẩu gạo thơm sang Trung Đông vì gạo thơm cũng thuộc chủng loại gạo cao cấp. Một số thương hiệu gạo thơm đã được bán hàng quốc tế biết đến như gạo Sóc, gạo Châu Long, Nàng thơm chợ Đào... Đây là lợi thế không nhỏ so với các chủng gạo khác của Việt Nam khi muốn thâm nhập thị trường Trung Đông.

Tuy nhiên, hàng năm khu vực Trung Đông nhập khẩu hơn 4 triệu tấn gạo nhưng sản lượng gạo Việt Nam đóng góp chưa đến 5%. Đơn cử, UAE là thị trường tạm nhập tái xuất gạo lớn nhất thế giới và cũng là cửa ngõ đi vào thị trường Trung Đông, Nam Á và Bắc Phi nhưng gạo nước ta hầu như không có mặt tại thị trường này.

Để cải thiện thực trạng xuất khẩu gạo còn khiêm tốn đối với thị trường

này, doanh nghiệp Việt Nam cần lưu ý những vấn đề:

- Đối với quy định về thuế quan: mức thuế suất thuế nhập khẩu áp vào gạo Việt Nam ở vùng Trung Đông là không cao, phần lớn từ 0%-5%. Trong đó, khối GCC là hoàn toàn miễn thuế (Waffa, 2010). Doanh nghiệp Việt Nam nên tận dụng khoản này.

- Đối với quy định bao bì: các quy định này được xây dựng dựa trên các tiêu chuẩn của thị trường EU và Mỹ, đặc biệt là đối với các nước GCC. Việt Nam đã đáp ứng xuất khẩu gạo sang hai thị trường này rồi nên hoàn toàn đáp ứng được với khu vực Trung Đông. Bên cạnh đó, quy định về ngôn ngữ trên bao bì, việc có thêm tiếng Ả rập hoặc tiếng Hebrew là không khó để doanh nghiệp Việt đáp ứng.

- Đối với quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm: thị trường Trung Đông ưu tiên sử dụng sản phẩm có chứng nhận Halal. Theo ông Mohammed Omar Trần Xuân Giáp – giám đốc Văn phòng chứng nhận Halal tại Việt Nam, hầu hết các nguyên liệu có nguồn gốc từ thực vật và thủy hải sản đều là Halal. Với những đặc tính gieo trồng và sản xuất gạo của Việt Nam thì việc xin giấy phép Halal không phải là vấn đề to lớn. Hơn nữa, hạt gạo nước ta đang dần được công nhận bởi những tổ chức uy tín về an toàn thực phẩm toàn cầu. Đầu năm 2012, gạo Việt Nam lần đầu tiên đạt được chứng nhận nhãn hiệu gạo hữu cơ của tổ

chức quốc tế BIO Organic là nhãn hiệu gạo hữu cơ an toàn tuyệt đối có lợi cho sức khỏe Cơ quan đánh giá và chứng nhận Hà Lan tại Việt Nam. Điều này là bước đầu giúp gạo Việt Nam có giá trị trên toàn cầu, dễ dàng tiếp cận với những thị trường khó tính như Mỹ, EU và Trung Đông.

- Đối với quy định về thủ tục nhập khẩu: Hiện nay, Thổ Nhĩ Kỳ, Kuwait, UAE, Ả rập Xê Út, Qatar, Oman... đã mở đại sứ quán tại Hà Nội, điều này tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp trong việc hợp thức hóa lãnh sự khi xuất khẩu sang Trung Đông. Đối với những quốc gia chưa có cơ quan lãnh sự đại diện thì doanh nghiệp có thể hợp pháp hóa lãnh sự tại Đại sứ quán Ai cập hoặc Đại sứ quán Algery. Còn những chứng từ xuất khẩu khác để vào Trung Đông thì khá đơn giản và không quá khắt khe, doanh nghiệp Việt Nam hoàn toàn có thể đạt được.

5. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO KHẢ NĂNG XUẤT KHẨU GẠO VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG TRUNG ĐÔNG

5.1. Hiện trạng sản xuất lúa gạo của Việt Nam

Gia nhập WTO vào năm 2007, gạo Việt Nam chịu sự cạnh tranh gay gắt từ những cường quốc gạo như Thái Lan, Pakistan, Ấn Độ. Gạo Việt Nam không thể cạnh tranh với các đối thủ lớn bởi chất lượng gạo của chúng ta thấp nhiều so với các đối thủ nhưng giá gạo lại cao hơn họ. Một điểm đáng lưu ý nữa là trong một thời gian

rất dài, Việt Nam luôn giữ hai vị trí đầu trong sản xuất và xuất khẩu gạo, thị trường tiêu thụ đa dạng, giống lúa phong phú, kỹ thuật canh tác tiên tiến, vậy giá trị lại thấp là do đâu? Câu trả lời vẫn còn nằm trong vòng luẩn quẩn – chuỗi giá trị.

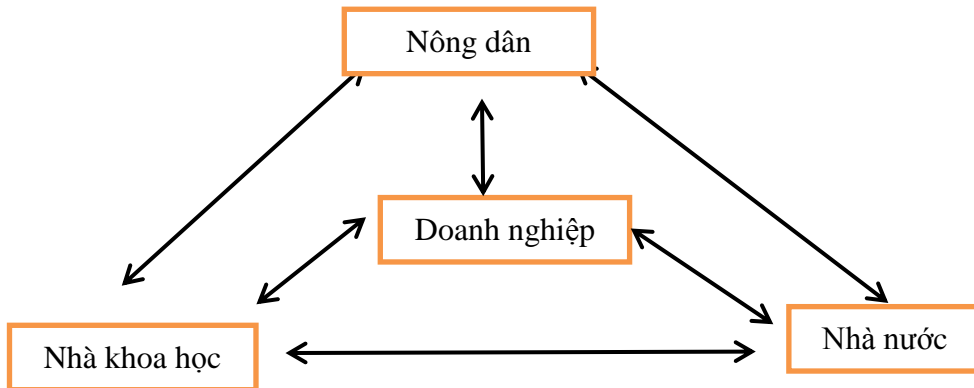
- Về sản xuất, mặc dù các nhà khoa học đã và đang nghiên cứu, cho ra đời những giống lúa và phương pháp trồng mới nhưng người nông dân vẫn còn trồng lúa một cách tự phát với đa dạng nguồn giống và biện pháp kỹ thuật. Nguyên nhân là họ không biết ai sẽ mua và mua với giá bao nhiêu. Nhà nước chỉ đạo nông dân trồng giống lúa này hoặc phương pháp kia nhưng không xác định rõ doanh nghiệp nào sẽ mua lúa của nông dân. Thực tế cho thấy doanh nghiệp chỉ biết đối tác là những thương lái, không cần quan tâm đến nông dân. Kết quả là nông dân tự trồng lúa theo kinh nghiệm và trồng nhiều giống lúa trên cùng một cánh đồng. Hệ quả là chất lượng lúa còn rất thấp.

- Về thương mại, hầu hết nông dân bán lúa tại ruộng cho thương lái thay vì bán trực tiếp cho doanh nghiệp. Vì không nắm rõ giá trị thương mại của hạt lúa nên nông dân thường bị ép giá. Doanh nghiệp mua lúa từ thương lái, không trả giá trực tiếp cho nông dân. Nếu giá lúa sau khi bán có tăng thì thương lái và doanh nghiệp hưởng trọn, nông dân không hề có lợi ích gì. Thêm nữa, các doanh nghiệp xuất khẩu trong nước chưa có vùng

nguyên liệu để đảm bảo chất lượng gạo cần thiết, không hợp đồng với nông dân mà vẫn có quyền bán gạo khối lượng lớn mà không có thương hiệu. Nếu tình trạng này vẫn còn tiếp diễn thì gạo xuất khẩu của Việt Nam

5.2. Đề xuất mô hình mới

Mô hình trình bày ở Hình 2.



Hình 2. Liên kết giữa doanh nghiệp, nhà khoa học, Nhà nước và nông dân

Doanh nghiệp xuất khẩu gạo sang Trung Đông phải định vị chính xác thị trường tiêu thụ nhằm xác định loại gạo sản xuất trong nước là gạo đỏ, gạo basmati hay gạo thơm. Sau đó, doanh nghiệp tham khảo các nhà khoa học nhằm xác định giống lúa cụ thể để đưa vào sản xuất chuyên môn hóa.

Mối quan hệ giữa doanh nghiệp và người nông dân hiện tại đang có nhiều khoảng trống. Kinh doanh mặt hàng gạo nhưng doanh nghiệp lại ít hoặc không tiếp cận với nông dân, chủ yếu tiếp cận với thương lái. Nghịch lý này đã vô hình chung tạo nên một sự phụ thuộc của người nông dân vào thương lái. Vì thế, doanh nghiệp cần ký hợp đồng thu mua lúa

mãi mãi thua những nước xuất khẩu gạo mạnh. Vì vậy, mô hình chuỗi cung ứng hiệu quả gạo xuất khẩu là bước đi tối cần thiết cho ngành lúa gạo nước ta.

trực tiếp với nông dân ngay từ đầu vụ mùa. Doanh nghiệp thông báo công khai các điểm thu mua và giá mua để tạo điều kiện thuận lợi cho nông dân trực tiếp giao dịch. Hằng năm, doanh nghiệp theo dõi và nắm bắt nhu cầu thị trường, tình hình biến động giá cả trong nước và thế giới nhằm cân đối nhu cầu nguyên liệu và để đặt hàng cho hộ nông dân. Lúa sau thu hoạch được vận chuyển trực tiếp mà không qua thương lái về kho của doanh nghiệp để dự trữ, phơi sấy, chế biến và bảo quản. Việc làm này giúp giảm thiểu thất thoát sau thu hoạch và hạn chế kiểu say xát gạo thiếu tổ chức và bất nháo hiện nay của thương lái. Trong trường hợp mất mùa, mất giá, doanh nghiệp hỗ trợ nông dân hình

thức tiêu thụ và canh tác. Như vậy, doanh nghiệp đảm bảo nguồn cung lúa cho hoạt động thương mại của mình và đảm bảo được chất lượng sản phẩm.

5.2.1. Liên kết giữa doanh nghiệp và nhà khoa học

Hiện nay, doanh nghiệp xuất khẩu lúa gạo phải chờ vào những kết quả từ những chỉ đạo nghiên cứu từ phía Nhà nước đến các nhà khoa học và các nhà nghiên cứu. Trên bình diện chung, lợi nhuận là đích đến cuối cùng của người kinh doanh. Lợi nhuận của doanh nghiệp sẽ tăng theo số lượng và chất lượng lúa gạo mà người nông dân sản xuất. Tại sao doanh nghiệp phải bị động chờ sự can thiệp của Nhà nước trong khi họ có thể làm việc trực tiếp với các viện nghiên cứu/các nhà khoa học về lúa gạo nhằm nghiên cứu các đề tài phục vụ quá trình canh tác và chế biến?

5.2.2. Liên kết giữa doanh nghiệp và Nhà nước

Doanh nghiệp phối hợp với Nhà nước, cụ thể là với Bộ Công Thương và VFA, để giám sát việc ký kết hợp đồng giữa doanh nghiệp và hộ nông dân, kiểm tra và giám sát quá trình cung cấp sản phẩm và thu mua khi thu hoạch để đảm bảo việc thực hiện hợp đồng giữa các bên tham gia. Doanh nghiệp phối hợp chặt với VFA để có thể nắm bắt nhanh chóng các chính sách, chủ trương của Nhà nước và phản ánh kịp thời khó khăn của doanh nghiệp, nông dân khi bị mất mùa, mất giá nhằm tìm sự hỗ trợ về

vốn và giá cho doanh nghiệp, cho nông dân.

6. KẾT LUẬN

Việt Nam có lợi thế sản xuất và xuất khẩu gạo rất lớn. Hàng năm, xuất khẩu gạo đóng góp đáng kể trong kim ngạch xuất khẩu của nước nhà. Gạo Việt Nam đã có mặt trên khoảng 140 quốc gia trên thế giới, đã đáp ứng được các thị trường khó tính như Hoa Kỳ, EU... Trong bối cảnh hội nhập mới, gạo Việt Nam chịu sự cạnh tranh gay gắt từ nhiều đối thủ nặng ký như Thái Lan, Ấn Độ, Pakistan. Để duy trì và phát triển thế mạnh xuất khẩu gạo, Việt Nam cần thiết phải cải tiến giống lúa, phương pháp trồng và tìm kiếm những thị trường tiềm năng. Một trong những thị trường tiềm năng lớn là các quốc gia khu vực Trung Đông. Đây là khu vực có tốc độ tăng trưởng kinh tế và tăng dân số thuộc loại cao nhất thế giới hiện nay, nhưng điều kiện tự nhiên của vùng này không cho phép sản xuất nông nghiệp dồi dào, điển hình là mặt hàng gạo. Tổng hợp các yếu tố khách quan và chủ quan, Việt Nam nên tập trung chiến lược để thâm nhập và có chỗ đứng trong việc xuất khẩu gạo vào thị trường này.

Thực tế cho thấy đã có sự chuyển biến tích cực của việc xuất khẩu gạo Việt Nam vào khu vực này trong thời gian qua. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều thiếu sót dẫn đến hiệu quả chưa cao. Thực hiện tốt liên kết giữa Nhà nước, nhà khoa học, doanh nghiệp và người

nông dân sẽ phần nào khắc phục những hạn chế đang tồn tại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Lan, 2011. Gạo đồ, có cơ hội để đầu tư. Truy cập: http://agro.gov.vn/news/tID20695_Gao-do-co-co-hoi-de-dau-tu.html. Ngày 15/08/2011.
2. Kandari, D.AL, Jukes, D.J., 2009. A situation analysis of the food control systems in Arab Gulf Cooperation Council (GCC) countries', *Department of Food Biosciences*, <<https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2009.02.012>>.
3. Lê Xuân Thám, 2015. Nhân giống thành công giống lúa thơm Basmati. Truy cập: http://khoahoc.tv/khampha/sinh-vat-hoc/sinh-hoc/7186_nhan-giong-thanh-cong-giong-lua-thom-basmati.aspx. Ngày 24/07/2015
4. Michael E. Porter, 2004. Comparative Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press, New York, page 577 – 580.
5. Nielsenm C. P., 2003. Vietnam's rice policy: Recent Reforms and Future Opportunities, *Asian Economic Journal* 17, p1-26.
6. Phương Hương, 2015. Thanh niên khu vực Trung Đông và Bắc Phi: cơ hội hay thách thức về nhân khẩu học?
7. Q. Y. Shu (ed.), 2009. Induced Plant Mutations in the Genomics Era. Food and Agriculture Organization of the United Nations, Rome, p341-345.
8. Siddiq, E.A., Vemireddy, L.R., Nagaraju, 2012. Basmati Rices: Genetics, Breeding and Trade, *J. Agric Res*, issue 1, pp 25-36.
9. Suddin Lada, 2009. Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2 Issue: 1, pp.66-76, <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>.
10. Waffa Sbeiti, 2010. The Determinants of Capital Structure: Evidence from the GCC Countries, *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue 47, p55 – 75.

EXPORTING VIETNAMESE RICE TO MIDDLE EAST MARKET

Vo Khắc Thuong

Faculty of Accounting - Finance - Banking, Tay Do University

(Email: thuongftuedu@yahoo.com.vn)

ABSTRACT

Exporting rice is one of the strengths of Vietnam. It contributes significantly for Vietnamese economy. Since applying the new opening policy, Vietnamese's rice has been present in many countries in the world, even in strict countries like European and American markets. In recent years, Vietnamese exporting rice has faced many difficulties and challenges. These are due to fierce competition from many reputed brands as well as strict regulation on importing standard and quality of product. Middle East, which includes 15 countries, is known as wealthy and high standard living countries. In addition, this area importing more than 50% of its supply as its natural condition is not suitable for rice cultivation. Requirement high quality of importing goods is quite strictly. Taxes are implemented to select the right quality of importing goods like safety foods, less disadvantage effect to the environment, cleared certificate of origin and high technical standards. In order to match Middle East's required standards of importing rice, Vietnamese entrepreneurs, scientists and rice farmers need to set up the collaboration system to create value chain in producing rice.

Keywords: *Middle East market, value chain, exporting rice, Vietnam*